

Informe de
Responsabilidad
Social Corporativa 2009



Carta del Presidente y del Director General	3
Cifras clave	4
Resultados 2009	6
Clientes	8
Empleados	13
Medio ambiente	16
Proveedores	21
Sociedad: discapacidad e infancia	24
Objetivos	29

índice



Dirección C/ Santiago de Compostela Sur, s/n. 28029 Madrid

Fotografía: JL Recio

Diseño: Chacra Comunicación

Edición: Alcampo

Dirección de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación Externa



rsc@alcampo.es

prensa@alcampo.es



Patrick Coignard
PRESIDENTE



Pedro Alonso
DIRECTOR GENERAL

carta del presidente y del director general

Un año más os presentamos nuestro Informe de Responsabilidad Social Corporativa, que pretende ofrecer una visión global de las líneas de RSC que abordamos en Alcampo y que van dirigidas a distintos actores: clientes, empleados, proveedores, colectivos desfavorecidos y, por supuesto, el entorno en el que operamos.

El Grupo Auchan, al que pertenece Alcampo, recoge en su Visión, como eje fundamental, la necesidad de **actuar como empresa responsable**.

Para nosotros, actuar con responsabilidad forma parte de nuestro pasado, de nuestro presente y de nuestros planes futuros. No es un proyecto a corto plazo, sino que está integrado en nuestra estrategia de crecimiento y desarrollo.

Es cierto que el entorno económico que hemos vivido en 2009 no ha sido favorable, motivo por el cual se ha hecho más patente nuestro compromiso con los clientes. Hemos trabajado duro para hacer asequible la cesta de la compra y ofrecer soluciones tangibles y reales capaces de cubrir las necesidades diarias de los más de 100 millones de clientes que nos visitan cada año.

Como empresa tenemos una gran responsabilidad con nuestros colaboradores, más de 15.000 personas con una clara vocación de servicio al cliente que eligen desarrollar su carrera profesional

con nosotros, y con los que trabajamos día a día para crear un equipo de trabajadores responsables, profesionales, apasionados y considerados.

Asimismo, apoyamos a los proveedores con los que trabajamos e impulsamos su desarrollo manteniendo siempre relaciones éticas. Productores locales, nacionales e internacionales encuentran en Alcampo un escaparate de promoción y conocimiento de sus productos.

Nuestro desarrollo tiene en cuenta los aspectos sociales y ambientales que nos rodean. Desde nuestra posición, somos capaces de luchar contra el cambio climático reduciendo las emisiones de CO2 que genera nuestra actividad y poniendo los medios técnicos y humanos necesarios para hacerlo.

La integración laboral de personas con discapacidad y la mejora de la calidad de vida de la infancia en dificultad son los dos ejes de acción social sobre los que trabajamos desde hace años y con los que estamos firmemente comprometidos.

Y es que nuestra política de RSC es integradora y de colaboración con el resto de agentes sociales, unidos por una meta común: **lograr un desarrollo sostenible**, como muestra de respeto por la sociedad en la que nos integramos, por el planeta que contribuimos a salvaguardar y por las generaciones futuras.

cifras clave



100 mill. *de Clientes*

Cifra de ventas **3.700 mill. de €**

50 *Hipermercados* **26** *Gasolineras*

55.000 *Referencias marcas líderes y marcas propias*

500 *Productos Auchan etiquetados en braille*

Plantilla **15.200**

25 *Hipermercados certificados con la norma ISO: 9001*

12.110 *Empleados accionistas*

9,5

Horas de formación

Millones de euros participación en beneficios

200.000

4,3 mill. de €
Inversión en formación





Toneladas de residuos reciclados

+ de 60.500

Tasa de segregación de residuos básicos

56 %

Productos ecológicos

Tasa media de residuos especiales valorizados

90 %

675

Hipermercados con la norma ISO: 14.001

8

Referencias

Producción

Controlada Auchan

Compras a proveedores españoles

3.000 mill. de €

375

Discapacidad en plantilla

2,9 %

Crecimiento de ventas de Comercio Justo

9 %

Compras a centros especiales de empleo

Socios club infantil Rik&Rok
+370.000

2,6 mill. de €

Socios club juvenil Joven Team

+110.000

Canalizados a la infancia en dificultad

500.000 €



resultados 2009

Alcampo alcanzó una facturación de **3.700** millones de euros.

nuevos servicios 2009 venta on line

Alcampo puso en marcha en diciembre de 2009 la primera fase del servicio de venta *on line* donde ofrece los mismos precios que en sus hipermercados.

La cadena, fiel a su política comercial, asegura un amplio surtido de más de **10.000** artículos de alimentación, droguería y perfumería que pueden adquirirse **al precio más barato**.

El servicio de venta on line de Alcampo incluye una **novedad** que le **diferencia** de la competencia: facilitar al cliente dos opciones **para la recepción de su pedido**. El cliente puede recibir en casa su compra o retirarla él mismo en el punto de recogida ubicado en el parking del hipermercado que elija, donde personal de Alcampo lo introduce directamente en su maletero, sin necesidad de que se baje del coche y en tan sólo 5 minutos.



El portal web **www.alcampo.es** se construyó con el fin de ser intuitivo, rápido, **accesible** y novedoso, ya que facilita la navegación y proporciona un proceso de compra fácil y rápido, en el que destaca la búsqueda de productos así como el **acceso a la información nutricional** ubicada en la etiqueta del propio producto.





Alcampo pertenece al grupo familiar Auchan, presente en **13** países a través de **522** hipermercados, **739** supermercados, **297** centros comerciales, comercio electrónico y banca.

El Grupo Auchan, que es propiedad de la Asociación Familiar Mulliez y los empleados (un **13 %**) posee una plantilla de más de **243.000** trabajadores.

confianza, compartir y progreso

Alcampo forma parte del Grupo Auchan y comparte sus valores. Unos valores muy marcados que determinan la manera de actuar y por supuesto, nos diferencian del resto.

Como ocurre con las demás áreas de negocio, la gestión de RSC en Alcampo tiene, como telón de fondo, los valores compartidos con el Grupo Auchan: Confianza, Compartir y Progreso.

- **CONFIANZA** basada en relaciones transparentes, respetuosas y honestas con los distintos agentes con los que interactuamos.
- **PROGRESO** como búsqueda de mejora permanente.
- **COMPARTIR** con una triple vertiente: **reparto del saber, del poder y del haber.**

Estos valores han guiado nuestra actividad y han favorecido el desarrollo de la empresa; un desarrollo participativo e integrador.

Queremos por eso transmitir que los proyectos, programas, políticas y actividades de RSC deben ser compartidos y conocidos por los actores que nos rodean, es su derecho estar informados y nuestro deber, como impulsores de los mismos y agentes de cambio, informar.

Os presentamos por ello este informe de Responsabilidad Social y os invitamos a que os pongáis en contacto con nosotros a través de rsc@alcampo.es



Antonio Chicón
DIRECTOR DE RSC
Y COMUNICACIÓN EXTERNA



clientes

mejorar la calidad de vida y el poder de compra de los clientes

El trinomio precio-surtido-calidad de Alcampo es la base de su política comercial. El servicio al cliente como eje central de su actividad y la vocación de comerciantes forman parte del espíritu de esta cadena de distribución.

Esto se traduce en que más **100** millones de clientes visitan cada año los hipermercados Alcampo y confían en el saber hacer de los profesionales de esta cadena.

ofrecer siempre los precios más bajos

Alcampo mantiene desde el comienzo de su andadura el compromiso de ofrecer los precios más baratos en todas y cada una de las zonas en las que opera, con el objetivo de mejorar el poder de compra de sus clientes.

Por eso el equipo de las personas que forman Alcampo trabajan cada día para asegurar siempre los precios más bajos. Contener los gastos, aprovechar sinergias y seleccionar con precisión sus proveedores, son algunos de los ejes seguidos para el logro de su objetivo.

Además, cientos de profesionales trabajan día a día para ofrecer soluciones de compra y explorar nuevos modelos comerciales, siempre con el fin de hacer más económica y asequible la cesta de la compra.

Calidad al precio más bajo

Una de las soluciones de ahorro que ofrece la cadena son sus productos de marca propia que, siendo de máxima calidad son entre un **15%** y un **30%** más baratos. La cadena cuenta con **5.500** referencias de marca propia Auchan y **850** de "Pulgar" 

Facilitar la compra más barata

Con el fin de hacer sencillo el acto de compra, la cadena identifica los productos más económicos para asegurar a sus clientes la cesta más barata sin necesidad de comparar entre todas las referencias disponibles.

Prueba de ello es el espacio Self-Discount, hoy presente en **42** hipermercados, donde se agrupan los productos más baratos que cubren todas las necesidades básicas de los clientes.

Asegurar los precios más bajos en todos los artículos

Alcampo hace una firme apuesta por asegurar los precios más bajos en todos los productos. En este sentido, la cadena ha impulsado la integración de parafarmacias en sus instalaciones. **29** de sus **50** hipermercados cuentan con sección de parafarmacia, donde pueden encontrar los mejores precios en productos de cosmética, higiene corporal, botiquín, cuidado dental, nutricosmética, mundo del bebé y belleza.

Esta sección está gestionada por farmacéuticos que, pese a que se mantiene el concepto de autoservicio, pueden asesorar a todos los clientes que lo deseen.



Asimismo, Alcampo ha desarrollado una línea gourmet de marca propia que, bajo la etiqueta Mmm! cuenta **90** referencias de alta gama entre un **15%** y un **25%** más baratos y se continúa desarrollando.

Conservas de pescado, galletas, dulces, pasta seca italiana, helados, legumbres y ensaladas pueden encontrarse en los lineales de Alcampo.

Estos productos gourmet son de alta calidad dada tanto por su origen, como por los ingredientes nobles utilizados en su fabricación, así como la calidad del proceso y por el propio envase donde el producto es presentado.



surtido

Otro de los pilares de la política comercial de Alcampo es contar en sus tiendas con un amplio surtido para satisfacer las necesidades de compra de sus clientes.

La cadena ofrece **55.000** referencias de marcas líderes y propias que, siempre al precio más barato, aseguran la libertad de elección de los clientes.

Dando respuesta al amplio espectro de consumidores, Alcampo hace una firme apuesta por la oferta para todos, profundizando en su surtido y facilitando la compra a determinados colectivos con necesidades concretas.

En este sentido, ofrece **500** referencias de marca propia Auchan etiquetadas en Braille, para que personas invidentes o con deficiencias visuales, puedan identificarlos.

En **2009** durante los actos de celebración del bicentenario de Louis Braille, ONCE homenajeó a Alcampo junto a otras empresas e instituciones, por etiquetar productos de consumo con este sistema de lectoescritura.

Otro colectivo que puede ver cubiertas sus necesidades de compra en Alcampo es el de personas celiacas. La cadena lleva años profundizado en este campo y cuenta con un surtido de más de **800** productos para celiacos de los que **120** son de marca propia y en cuyos envases se está incorporando progresivamente el sello "sin gluten" para facilitar su localización al hacer la compra.

Dando un paso más en su compromiso social, la cadena ofrece a sus clientes **15** nuevos productos de su marca propia Auchan **específicos para celiacos** y avalados por la FACE (Federación de Asociaciones de Celiacos de España) y hasta un **20%** más baratos que marcas líderes.

Baguettes de pan, croissants con chocolate y sin chocolate, pan de molde normal, vienés e integral, cookies con pepitas, magdalenas con pepitas y sin ellas, preparado panificable, harina de maíz, pan rallado, plum cake al chocolate, bollo de chocolate y bases de pizza conforman el surtido inicial de la marca Auchan específica para celiacos que el departamento de Auchan Producción España ha desarrollado en estrecha colaboración con FACE.

La gama específica sin gluten, que continuará su desarrollo a lo largo de **2010**, pertenece a la línea de marca Auchan "Vivir mejor" como los productos "eco y bio", cuya finalidad es mejorar la calidad de vida y el entorno en el que vivimos.



calidad

Seguridad alimentaria

Asegurar la máxima calidad en productos y servicios es imprescindible para Alcampo. Para ello cuenta con un departamento específico que coordina diferentes aspectos de la gestión de calidad.

Para ofrecer la máxima seguridad alimentaria, en **2009**, se han efectuado más de **13.300** análisis a productos en laboratorios.

Asimismo, en los hipermercados y plataformas logísticas, se ha continuado con el plan de seguimiento y control de la frescura de los productos, las fechas de caducidad y la higiene.

Para ello existen instrucciones de trabajo específicas para asegurar el control de la frescura, las temperaturas y los aspectos relacionados con las condiciones de higiene de los productos que se reciben en hipermercados y plataformas. Igualmente, existe una política de retirada de los productos basada en su vida útil dependiendo de las características de cada uno.

Para asegurar el conociendo del sistema de control y profundizar en el mismo, **1.100** personas han recibido formación específica sobre la calidad de productos.

El departamento de calidad se ocupa también del sistema permanente de gestión de crisis y alertas en productos de alimentación o no alimentación cuyo esquema básico es: identificación, investigación y retirada si es necesario y/o destrucción y comunicación.

Calidad certificada

En **2009** la central de compras Productos Frescos y los hipermercados de Colmenar Viejo, Torrejón, Leganés y Alcorcón todos ellos ubicados en la Comunidad de Madrid han conseguido el certificado ISO 9001 de Gestión de Calidad.

También lo ha hecho Zenalco, la central de compras dedicada a la exportación de frutas y hortalizas españolas del Grupo Auchan.

Certificados con la norma ISO 9001: 25 hipermercados, el Centro de Administración de Proveedores, el departamento de Calidad, Auchan Producción España, la Central de Compras de Productos Frescos y Zenalco.

escucha al cliente

El cliente está en el centro de la actividad comercial de Alcampo. Para conocer sus necesidades es necesario establecer un contacto directo y crear sistemas de escucha al cliente.

En **2009** Alcampo realizó encuestas de satisfacción a clientes, cuya participación es básica para la mejora de la calidad del servicio prestado. En ellas participaron más de **70.000** personas.

Alcampo, además de escuchar, responde. La cadena tiene un compromiso de ofrecer respuesta al **100%** de los clientes que se pongan en contacto a través de consultas, sugerencias y reclamaciones hechas a través del correo electrónico escribenos@alcampo.es o en el propio hipermercado.

En 2009, **16.800** clientes fueron respondidos en un plazo máximo de **7** días, y en cuya respuesta participa directamente los responsables de secciones, sectores, directores y el propio Comité de Dirección de la empresa.



alimentamos tu salud

Alimentamos tu Salud se puso en marcha en 2006. Es un programa cuyo objetivo es fomentar buenos hábitos nutricionales y la práctica de ejercicio físico y está enmarcado en la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y prevención de la Obesidad (NAOS) puesta en marcha por Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Desde 2008 cuenta con un Comité Nutricional formado por expertos nutricionistas, dietistas y médicos que colabora en el desarrollo del programa.

Uno de los logros de **2009** ha sido la **mejora del etiquetado nutricional** de más de **340** productos Auchan y de "Pulgar", incluyendo información nutricional por 100 gramos y por porción, incluyendo: energía, proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra y sodio y la Cantidad Diaria Orientativa (CDO).



La CDO facilita información sobre los porcentajes necesarios de energía y de los cuatro componentes nutricionales considerados como importantes para la salud: grasas, grasas saturadas, azúcares y sodio, aportados en una porción de un producto.

Dando un paso más en el compromiso con la salud, se han **reformulado** una veintena de productos Auchan y "Pulgar" para mejorar su calidad nutricional reduciendo índices de grasas totales y saturadas, así como azúcares y sodio.

Asimismo, dentro del programa Alimentamos tu Salud, Alcampo fomenta el deporte en las comunidades en las que opera; de hecho, un **40%** de los recursos destinados por los hipermercados a acciones locales fueron dirigidos a actividades relacionadas con la salud y el deporte.



objetivos 2010



- Reformular productos de marca propia de consumo habitual junto con los proveedores, reduciendo las tasas de sal, azúcar y materias grasas.
- Reetiquetar productos Auchan y Rik&Rok con información nutricional extensa.
- Aumentar la oferta de productos sin gluten, aptos para personas celíacas.
- Incrementar el número de hipermercados certificados con la norma ISO 9001.



empleados

profesionales responsables
y apasionados, profesionales
considerados

Alcampo es generador de empleo. Presente en **14** Comunidades Autónomas a través de **50** hipermercados y **26** gasolineras, en Alcampo trabaja una plantilla de **15.200** personas.

La cadena mantiene una relación estrecha con Universidades públicas y privadas de las Comunidades en que está presente a través de convenios de colaboración. Estos convenios pueden ser tanto para la realización de prácticas como para la captación y/o contratación de candidatos.

Asimismo, en cada localidad, Alcampo mantiene acuerdos con centros de formación profesional que facilitan a los jóvenes una salida al mercado laboral arropados por profesionales de distintos oficios.

Consciente de las dificultades de acceso al empleo de determinados grupos de personas, Alcampo trabaja para facilitar una salida profesional a personas en riesgo de exclusión, haciendo especial hincapié en las personas con discapacidad, cuyo porcentaje ascendió a un **2,9%** en 2009, muy por encima del **2%** establecido por la LISMI.



escuela de éxito

El proyecto humano consiste en ofrecer a cada trabajador las condiciones y los medios que le permitan implicarse en su trabajo, lograr el éxito y realizarse profesionalmente; es decir, crear un equipo de trabajadores responsables, profesionales, apasionados y considerados.

Para lograr el grado de profesionalización deseado, Alcampo garantiza la formación de sus empleados y desarrolla cada año un amplio plan formativo.

En el último ejercicio, el **93%** de la plantilla ha participado en dicho programa en el que se impartieron **200.000** horas de formación, y en el que se realizó una inversión de **4,3** millones de euros.

Los módulos formativos puestos en marcha ascendieron a **375** superando en **55** los del año anterior.

Fieles a la política de lucha contra el cambio climático **220** cursos se han desarrollado en la modalidad e-learning para evitar desplazamientos.

Asimismo, con el firme compromiso de formar a su plantilla en claves de Responsabilidad Social y hacerles partícipes del proyecto de Alcampo, se crearon **6** nuevos módulos de Desarrollo Sostenible de los que participaron **30.500** personas.

participación en la empresa

Reparto del haber

Alcampo, cumpliendo con la responsabilidad y el compromiso que tiene con sus trabajadores ofrece la posibilidad de participar en los resultados de la empresa a través del accionariado y de primas.

Hace más de un década se puso en marcha el sistema de accionariado voluntario en España, convirtiendo a los empleados de Alcampo en accionistas del Grupo Auchan. En el ejercicio anterior **12.110** personas forman parte de este plan de accionariado, que representa el **98 %** de los trabajadores que pueden participar en este sistema.

La participación en el accionariado implica el acceso al reparto de los resultados del Grupo. En 2009, a través de la "Participación en Beneficios", se repartieron **9,5 mill. €** entre los trabajadores-accionistas.

Además de la participación en beneficios repartidos en acciones, el personal de Alcampo accede al reparto de los buenos resultados de su centro de trabajo a través de la prima trimestral llamada Valprima, por la que se repartieron el año pasado **2mill. €** entre los trabajadores.



trabajadores informados

Uno de los ejes claves de la política de participación es asegurarse de que los empleados conocen la información más relevante de la empresa, la Visión y la Misión de cada uno dentro de la estrategia de Alcampo.

El **100%** de la plantilla recibe información a través de varios canales: revistas, vídeos informativos, intranet, reuniones de grupo, etc... donde, además de lo desarrollado en el párrafo anterior se difunde y reconocen las mejores prácticas de los centros de trabajo.

La comunicación interna se erige como elemento de construcción de una cultura de empresa común a todos y basada en los valores de la compañía, que genera identificación con el proyecto común.

trabajadores escuchados

La comunicación recíproca entre los agentes de la compañía es la piedra angular del éxito. Tan importante es emitir información a los trabajadores como recibir la información que ellos emiten y facilitarles, además, el medio para hacerlo.

Además de contar con buzones de sugerencias y reuniones, Alcampo pone en marcha otros métodos para facilitar la escucha de sus trabajadores.

En 2009 se lanzó el **quinto test de percepción**, una herramienta de escucha interna donde los empleados, de forma anónima, plasman su opinión sobre la empresa.

Más de **11.000** colaboradores respondieron el test y se alcanzó una cuota de participación del **90%**. Por primera vez, el test se realizó on line, evitando la impresión de **45.000** hojas.

seguridad y salud laboral

Garantizar la seguridad e higiene en el trabajo es esencial para Alcampo, para ello cuenta con un Plan de Seguridad y Salud que asegura las mejores condiciones de trabajo, además de prevenir los riesgos laborales y mejorar la ergonomía.

Durante 2009 la cadena ha continuado el desarrollo de este Plan consiguiendo reducir un **2,8%** la siniestralidad laboral gracias a las medidas tomadas y a los planes de acción llevados a cabo.

Se han creado campañas informativas sobre el manejo manual de cargas que se han dirigido a toda la plantilla, además se han realizado evaluaciones de riesgos y posteriormente se han impartido más de **500** cursos formativos específicos de prevención de accidentes en cada puesto, etc.

objetivos 2010

- Desarrollo del Plan de Igualdad.
- Formación preventiva y vigilancia de la salud.
- Incrementar la formación y sensibilización ambiental.



medio ambiente



Alcampo está comprometido con la conservación y mejora de su entorno. Para ello, basa su política ambiental en tres ejes: **reducir el consumo de energía, gestionar eficazmente los residuos** que genera su actividad y ofrecer a sus clientes **soluciones para vivir mejor, respetar el planeta y ahorrar.**

reducir los consumos de energía

Alcampo puso en marcha el año pasado un programa de reducción del consumo de energía en colaboración con todos los hipermercados.

Para ello se ha controlado la energía utilizada y se han puesto en marcha planes de acción que incluían medidas de mejora técnicas y humanas, como la concienciación y formación de trabajadores.

En este sentido, se ha creado un módulo formativo e-learning (para evitar desplazamientos) : **"El ahorro de energía es tarea de todos"**, dirigido al **100%** de los empleados y que, a finales de 2009 ya lo habían cursado casi **5.000** personas.

Como medidas técnicas se inició la instalación de detectores de presencia y células fotoeléctricas en todos los hipermercados y se han incluido mejoras como la instalación de puertas y tapas en los muebles de frío para evitar la pérdida de energía.

Con todo ello y gracias a todas las personas involucradas en este ambicioso proyecto ambiental, Alcampo ha reducido un **5%** su consumo de energía anual, evitando la emisión de **5.600 t** de CO₂ a la atmósfera y contribuyendo así a la lucha contra el cambio climático.

gestionar residuos

La gestión correcta de residuos para su posterior valorización es otro de los ejes fundamentales de la política ambiental de Alcampo. En 2009 se han establecido planes de trabajo para mejorar dicha gestión.

En este sentido, se creó el módulo de formación e-learning **"Gestión de Residuos"** que han cursado más de **1.100** personas y cuyo objetivo es transmitirlo a toda la plantilla.

Finalmente, la tasa de segregación, reciclado y valorización de residuos básicos (cartón, plástico, madera, chatarra sandach y basura) ha alcanzado el **56%**, 4 puntos más que en 2008, demostrando que es posible optimizar la gestión de residuos que genera la actividad de Alcampo.

25.000t de cartón, **520t** de plástico, 1500 t de madera, casi **300t** de chatarra y **27.000t** de basura han sido segregados en **50** hipermercados de la cadena y su tasa de valorización ha sido del **95 %**

Además de residuos básicos, la cadena segrega los residuos especiales, como aceite industrial, lámparas, aparatos eléctricos y electrónicos (AEEs) y pilas.

Para ello trabaja en colaboración con gestores autorizados a través de convenios nacionales con SIGAUS (aceites industriales), AMBILAMP (lámparas), ECOPILAS (pilas), ECOTIC (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) y ECOEMBES (punto verde en sus envases de marca propia que favorece la recogida selectiva de los mismos y la participación en su tratamiento posterior).



En 2009 la tasa de valorización de residuos especiales ha sido del **90%**, asegurando que una gran parte de los residuos son tratados de la manera adecuada y no repercuten de manera negativa en el entorno.

Reducción de envases y embalajes

Otra vía para la gestión de residuos es evitar que existan, trabajando desde el origen, en sus productos de marca Auchan y de "Pulgar". Existe por ello una política de reducción de Envases y Embalajes basada en parámetros de rentabilidad, calidad y sostenibilidad.

Gracias a esta política, en 2009 se han reducido **50 t** de envases y embalajes en **130** referencias de marcas propias. Desde 2005 se han reducido **465 t**.

Dando un paso más, Alcampo ha sido **la primera empresa de España** en certificar con AENOR un embalaje según las normas de ECODISEÑO.

Ecodiseñar es identificar, en el momento mismo en que se proyecta un producto o servicio, todos los impactos ambientales que se pueden producir en cada una de las fases de su ciclo de vida, con el fin de intentar reducirlos al mínimo, sin menoscabo de su calidad y aplicaciones.

Concienciación del uso responsable de bolsas de plástico:

**más productos en la bolsa
menos bolsas en el mundo**

Alcampo puso en marcha en 2009 un plan de reducción de bolsas de plástico de un solo uso a través de la concienciación de clientes y empleados sobre el uso responsable de las mismas.

Bajo el lema "Más productos en la bolsa, menos bolsas en el mundo", Alcampo creó un plan interno y externo, que incluía animaciones en tienda mensuales y formación a las **10.000** personas que desarrollan su actividad diaria en cajas.



MÁS PRODUCTOS EN LA BOLSA, MENOS BOLSAS EN EL MUNDO

- Menos consumo de plástico
- Menos residuos de bolsas
- Menos emisiones de CO2
- Mejor para el planeta
- Mejor para ti
- Mejor para todos



Cada día algo mejor, la vida Alcampo **Alcampo**



Con todo ello, Alcampo ha concienciado a clientes y empleados de la necesidad de un consumo responsable de bolsas de plástico y de la importancia que tiene el correcto llenado de las mismas para evitar la generación de residuos perjudiciales para el medio ambiente. La cadena ha dejado de utilizar **38 mill.** de bolsas de plástico de un solo uso, evitando la emisión de **152 t** de CO₂ a la atmósfera.

Alcampo fue la primera cadena en introducir alternativas a las bolsas de plástico en sus lineales y desde hace años contaba con bolsas verdes de plástico reciclado, capazos de rafia y bolsas biodegradables fabricadas de fécula de patata. Este surtido alternativo se ha visto ampliado con la inclusión de carritos plegables y bolsas ajustables para carritos, siempre al mejor precio, fiel a su política comercial.

Además, Alcampo cuenta con **cajas verdes**¹ en sus 50 hipermercados, en las que no se dispensan bolsas de plástico de un solo uso. Los clientes pueden optar por adquirir una de las alternativas que ofrece Alcampo, todas ellas reutilizables, o portar sus propias bolsas o carros.

Para demostrar su compromiso con la reducción de bolsas, Alcampo asegura la disponibilidad continua de estas cajas. En 2009, más de **4 mill.** de clientes eligieron Caja Verde para pagar sus compras, y el aumento de bolsas ecológicas adquiridas por los clientes se acercó al **58%**



¹ Caja Verde es una caja de salida ubicada en el 100% de hipermercados donde no se dispensan bolsas.

Semana del medio ambiente en Alcampo

Alcampo se sumó a la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio) y lo amplió a una semana. Para ello firmó un convenio de colaboración con WWF España para realizar la restauración forestal de un entorno natural degradado, situado en el Parque Regional del Sureste (Madrid).

Dicho convenio consistía en la donación a la mencionada organización del importe de la recaudación obtenida de la venta de bolsas ecológicas en sus **50** hipermercados entre el 5 y el 11 de junio.

La participación de clientes y empleados fue decisiva para el logro del objetivo de restauración forestal.

soluciones para vivir mejor respetar el planeta y ahorrar

Atento siempre a las demandas de sus clientes, y conscientes de que la sociedad cambia, Alcampo incorporó en 1998 productos ecológicos en sus lineales.

Más de diez años después, el portafolio de productos ecológicos ha crecido hasta alcanzar las **675** referencias en alimentación fresca y de gran consumo.

La cifra de venta de los productos ecológicos ha crecido un **15 %** y un **12 %** las unidades vendidas.

Además se han mantenido las **12** referencias de no alimentación procedentes de maderas de bosques sostenibles con el certificado FSC.

Haciendo extensivo el deseo de ofrecer productos ecológicos, Alcampo ha desarrollado su marca propia eco y bio Auchan que, bajo el paraguas **VIVIR MEJOR**, cuenta con **28** referencias.



Enmarcada en el compromiso de ofrecer a sus clientes soluciones para vivir mejor, respetar el planeta y ahorrar, Alcampo puso en marcha la primera campaña de promoción de productos respetuosos con el medio ambiente en todos sus hipermercados.

Bajo el lema **"Un gran ahorro para ti y para todo el mundo"**, la cadena acercó a sus clientes una amplia gama de productos respetuosos con el medio ambiente, como bolígrafos biodegradables, paneles y lámparas solares, sistemas de micro-riego, bombillas de ahorro, pilas recargables, set de duchas para el ahorro de agua, etc.

El conjunto de artículos presentes en la promoción se ubicaron en una zona destacada en la entrada del hipermercado y fueron señalizados con una cartelería especial para su fácil localización.

compromiso con el futuro de los océanos: formalización de una política de pesca sostenible

Alcampo es consciente de que los océanos son la última gran reserva de vida salvaje del planeta. Su voluntad es contribuir a la preservación de los recursos marinos, por lo que en 2009 formalizó su política de pesca sostenible, basada en diez puntos:

- Suspensión de la comercialización de atún rojo, platija americana y gallinetas ² por ser especies en peligro de extinción.
- Cese de la comercialización de especies de tiburón en peligro de extinción, comercializando sólo aquellas que no están amenazadas. ³

²*Scyliorhinus canícula, Scyliorhinus stellaris, Mustelus mustelus, Mustelus asterias, Mustelus punctulatus, Squalus acanthias* (sólo aquellas que provengan de la Costa Este de EEUU).

³*Thunnus thynnus, Hippoglossoides platessoides, Sebastes marinus, Sebastes mentella, Sebastes faciatus.*

- Aumento de la talla mínima exigida por la reglamentación europea de las siguientes especies:

Lenguado: más de 120 gr

Rodaballo salvaje: más de 1.000 gr

Lubina salvaje: más de 800 gr

Dorada salvaje: más de 800 gr

- Certificados Dolphin Safe en el atún en conserva de marca propia Auchan, que garantiza la seguridad de los delfines en la pesca del atún.

- Apuesta por la acuicultura sostenible, incluyendo especies herbívoras como panga (*Pangasius*) y tilapia (*Oreochromis niloticus*) y apostando por el cultivo de otras especies que sufren sobrepesca, como el bacalao (*Gadus morhua*).

En el marco de apuesta por la acuicultura sostenible Alcampo ofrece bajo su marca Producción Controlada Auchan productos que garantizan el respeto al medio ambiente y el bienestar animal, además de la calidad, la seguridad alimentaria y la recuperación de sabores tradicionales.

Estas especies son: mejillón (*Mytilus galloprovincialis*), rodaballo (*Scophthalmus maximus*), salmón (*Salmo salar*) y trucha (*Oncorhynchus mykiss*).

- Cumplimiento y control diario de los requisitos legales de aplicación:

Tallas mínimas e inmaduros.

Caladeros autorizados: actualización continua de la información para asegurar que los productos que adquiere Alcampo no proceden de caladeros cerrados.

Trazabilidad completa de todos sus productos y proveedores.

Información completa a sus clientes en todos los hipermercados:

Especie.

Zona de captura o país de origen en el caso de proceder de acuicultura.

Método de producción y modo de presentación.

- Homologación de proveedores para garantizar que se cumplen los requisitos definidos.

- Apoyo a los proveedores locales, potenciando la compra de sus productos en los hipermercados de costa. Apoyo a los productos obtenidos con arte de pesca sostenibles.

- Firma del Código de Ética Comercial Auchan por el **100%** de los proveedores, por el que se comprometen a operar de manera responsable a nivel social y medioambiental.

- Comunicación fluida con clientes y agentes sociales con el fin de promover hábitos de compra bajo criterios de sostenibilidad.

Gestión Ambiental certificada. En 2009 Alcampo mantuvo 8 hipermercados certificados con la norma de calidad medioambiental ISO 14.001 que reconoce el Sistema de Gestión Medioambiental de sus centros con el objetivo de cuidar y mejorar el entorno.

Estos hipermercados que mantuvieron la gestión ambiental certificada son los cinco de Galicia (Ferrol, los dos de Vigo, Coruña y Santiago), dos de la Comunidad Valenciana (Alicante y Castellón) y uno del Principado de Asturias (Gijón). Además, 6 de ellos poseen la certificación de la Unión Europea del Reglamento EMAS.

objetivos 2010



- Reducir el consumo de bolsas de caja de un sólo uso.
- Reducir el consumo de electricidad.
- Optimizar la gestión de residuos.
- Eco-concepción de envases y embalajes.
- Apostar por la venta de productos sostenibles.
- Reducir las emisiones de CO2 que genere la actividad de Alcampo.



proveedores

relaciones equilibradas con los proveedores

comercio ético

impulso del desarrollo de pequeños y medianos productores

Fomentar el desarrollo económico de su entorno apoyando e impulsando a los proveedores es un compromiso de Alcampo. En este sentido en 2009 realizó compras a proveedores españoles por valor cercano a 3.000 millones de euros.

Producción Controlada Auchan

La gama de marca propia bajo la etiqueta Producción Controlada Auchan agrupa alimentos frescos producidos en colaboración con agricultores y ganaderos españoles comprometidos no sólo con la seguridad alimentaria y la calidad, sino también con la recuperación de sabores tradicionales y el respeto al medio ambiente.

La cadena ofrece **360** referencias de Producción Controlada Auchan, entre ellas naranjas y mandarinas, cebollas, tomates, kiwis, ternera gallega, salmón, rodaballo, pollo y huevos de corral, etc.

Estos alimentos están sometidos a un estricto control durante todo el proceso de producción y comercialización y están perfectamente identificados en cada fase gracias a los correspondientes sistemas de trazabilidad.



Campaña de promoción de productos locales

Desde hace años Alcampo colabora con proveedores locales, dando a conocer sus productos y potenciando su desarrollo, a través de campañas realizadas en sus hipermercados.

Es una manera de llegar a un sinfín de consumidores, a los que, de otro modo sería complicado o muy costoso llegar.

En **2009**, Alcampo ha realizado campañas promocionales de cuatro Comunidades Autónomas: Andalucía, Canarias, Asturias y Extremadura.

14º Campaña de Productos de Andalucía

Alcampo acogió, por decimocuarto año consecutivo, la campaña de promoción de productos andaluces de Calidad Certificada a la que se sumó por primera vez la de **Producción Integrada**.

Dicha campaña tuvo lugar en los **33** hipermercados de Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón y Murcia.

Participaron casi **100** empresas andaluzas de las que se destacaron **400** productos, la gran mayoría con el sello de Calidad Certificada y Producción Integrada.

La marca Calidad Certificada, propiedad de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, identifica productos agroalimentarios y pesqueros producidos en esta Comunidad Autónoma con una calidad diferenciada que reconoce más de 2.035 productos pertenecientes a 450 empresas andaluzas.

Por su parte, la Producción Integrada consiste en una forma más sostenible y racional de producir. Se fundamenta en el empleo óptimo de los insumos, sustituidos siempre que sea posible, por prácticas y tecnologías sostenibles más respetuosas con el medio ambiente, haciendo un uso eficiente de los medios y factores de producción, obteniendo productos con garantías de calidad.

10ª campaña de productos de Canarias

La décima campaña de productos canarios se celebró en **27** supermercados de la Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia y Castilla-La Mancha, destacando más de **265** referencias de **35** productores.

Esta promoción especial fue organizada por la Sociedad Canaria de Fomento Económico (PROEXCA), empresa pública adscrita a la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, con la colaboración de la Asociación de Industriales de Canarias (ASINCA).

Bajo el lema **"Siente las islas Canarias"** se destacaron productos de las islas como frutas tropicales, plátanos, mojos, pescados de acuicultura, quesos, vinos, bebidas refrescantes, rones, licores, dulces, y cosméticos elaborados a base de aloe vera, entre otros.

3ª campaña de productos de Asturias

Por tercer año consecutivo Alcampo llenó la mitad de sus supermercados con la campaña **"Obra maestra por su sabor y calidad"**, organizada en colaboración con el Gobierno del Principado de Asturias, de la Cámara de Comercio de Oviedo y de Caja Rural y en la que **50** proveedores mostraron más de **400** referencias de productos asturianos.

1ª campaña de productos de Extremadura

Alcampo apuesta por impulsar el desarrollo de los productores, por ello, por primera vez acogió una campaña de productos extremeños, que fue organizada por la Junta de Extremadura, a través de la Vicepresidencia Segunda y Consejería de Economía, Comercio e Innovación y la cadena de distribución.

"Alimentos de Extremadura: Diversidad Natural" recorrió **22** supermercados, promocionando **350** referencias de **75** productores de Extremadura que se dieron a conocer entre los numerosos clientes que acudieron a las tiendas Alcampo de la Comunidad de Madrid, Andalucía y País Vasco.



3ª campaña de promoción de productos de Asturias.

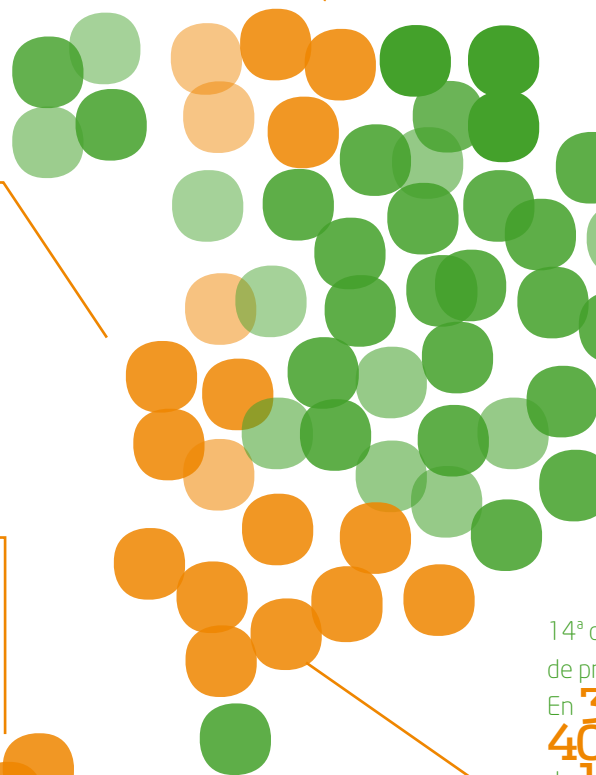
En **25** supermercados
400 referencias
de **50** productores.

1ª campaña de promoción de productos de Extremadura.

En **22** supermercados
350 referencias
de **75** productores.

10ª campaña de promoción de productos de Canarias.

En **27** supermercados
265 referencias
de **35** productores.



14ª campaña de promoción de productos de Asturias.
En **3** supermercados
40 referencias
de **1** productor.



comercio justo

Alcampo apuesta por facilitar el acceso al mercado a pequeños productores de países en vías de desarrollo y hacerlo en condiciones óptimas. Por ello acoge en sus lineales un amplio surtido de productos de Comercio Justo que se ha visto incrementado desde **2002** año en que comenzó su relación con Intermon Oxfam (IO).

Una treintena de referencias, entre ellas café, azúcar, chocolate y arroz están presentes en las estanterías de Alcampo durante todo el año y sus ventas han aumentado un **9%** hasta alcanzar los **500.000 €**

Además de ofrecer un surtido permanente, Alcampo celebra anualmente junto a Intermon Oxfam (IO) los **"Quince días del Comercio Justo"**, cuya finalidad es potenciar y dar a conocer estos productos.

ética comercial

El **100%** de los proveedores de Alcampo han firmado el **Código de Ética Comercial**, aceptando sus condiciones, basadas en los principios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Este documento pretende difundir y fomentar estos principios universales entre todos sus proveedores, sea cual sea su entorno cultural, jurídico o económico.

El Código de Ética Comercial recoge entre otros puntos, que las relaciones entre las partes deben estar basadas en el principio de relaciones justas y honestas en los negocios.

Asimismo indica que se han de respetar en todo momento los principios de rechazo del uso de trabajo infantil; y que los empleados no deben ser menores de la edad mínima legal para trabajar en cada país y en todo caso no menores de 14 años. Recoge que el trabajo forzado no será tolerado y que el proveedor debe tomar

las medidas necesarias para proporcionar un ambiente de trabajo seguro y sano.

Por la firma del Código de Ética Comercial se debe asegurar que los empleados recibirán por lo menos el salario mínimo legal en su país o provincia, que las horas de trabajo se ceñirán a las normas legales y que los empleados gozarán de libertad de sindicación y derecho a la negociación colectiva.

Los proveedores de Alcampo se comprometen a cerciorarse de que no haya ninguna discriminación en la contratación, remuneración, acceso a la formación, promoción, despido o jubilación que esté basada en la raza, la casta, el origen nacional, la religión, la discapacidad, el sexo, la orientación sexual, la participación en un sindicato o la afiliación política.

El Código de Ética Comercial incluye también un compromiso orientado a mejorar las prácticas ambientales y la promoción de alternativas de manufactura respetuosas con el medio ambiente.

El incumplimiento del Código de Ética comercial supone la finalización de la relación comercial con el proveedor.



objetivos 2010

▪ Potenciar la colaboración con productores locales.

▪ Apoyar las ventas de Comercio Justo.



sociedad: discapacidad e infancia



Alcampo mantiene un compromiso activo con el entorno donde ejerce su actividad. Los **50** hipermercados Alcampo participan de la vida diaria de su comunidad. En 2009, los hipermercados destinaron más de **500.000 €** a acción social y colaboraciones con su entorno, movilizándose en lo local dentro de un marco de actuación general.

La cadena trabaja desde hace años en dos ejes de acción social definidos: la integración laboral de personas con discapacidad y la ayuda a la infancia en dificultad.

integración laboral de personas con discapacidad

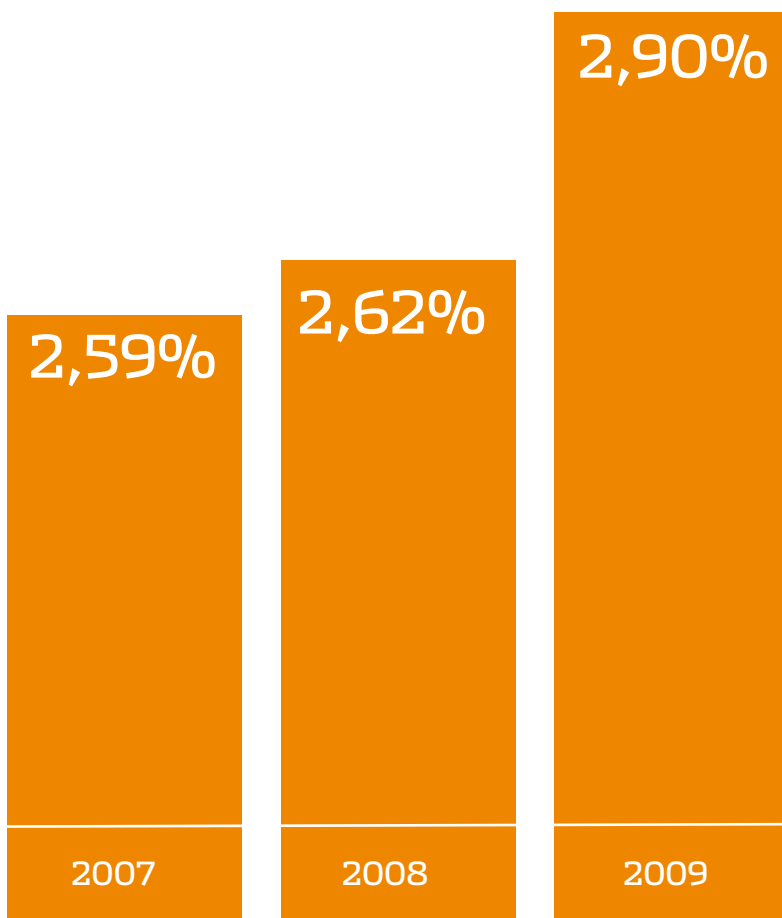
Alcampo apuesta por la igualdad de oportunidades y el desarrollo profesional de las personas con discapacidad, un colectivo en riesgo de exclusión.

La cadena trabaja desde hace años sobre este eje y en 2009 el porcentaje de discapacidad se elevó al **2,9 %**, cifra superior al **2 %** que fija la LISMI (Ley de Integración de Minusválidos).

Este porcentaje viene dado, en su gran mayoría, por la contratación directa de personas con discapacidad (**235** personas) y por las compras a Centros Especiales de Empleo, que en 2009 ascendieron a **2,6 mill. €**.

Para la integración directa, Alcampo cuenta con el apoyo y colaboración de organizaciones expertas en discapacidad, como **ONCE y Fundación ONCE, Asociación Síndrome de Down, etc.**

Además de favorecer la integración laboral de personas con discapacidad Alcampo trabaja para que sus centros sean accesibles para los clientes y empleados. Asimismo, en algunos de sus hipermercados cuenta con cajas atendidas por profesionales con conocimiento en lenguaje de signos.





infancia en dificultad

Trabajar para mejorar la calidad de vida de los niños con dificultades es prioritario para Alcampo. Para ello colabora con diversas asociaciones y siempre con la colaboración de sus clientes, a los que involucra en sus proyectos solidarios.

Gracias a los clientes de Alcampo y a las donaciones directas de la compañía, se destinaron más de **500.000 €** a la mejora de la calidad de vida de la infancia en dificultad.

Programas de ayuda a niños hospitalizados

Alcampo colabora con diversas organizaciones que trabajan mejorando la calidad de vida de los niños hospitalizados y participa en varios programas con este objetivo.

En 2009 colaboró con el programa de Actividades Lúdicas en Hospitales que lidera la organización **Save the Children**. La recaudación se obtiene en su mayoría de la venta de juguetes de su marca propia Rik&Rok, de los que se destinan **0,25 €** por unidad vendida.

Además, los niños y niñas socios del club Rik&Rok también participan en este programa para ayudar a otros niños, donando los llamados "sellos solidarios", unos sellos que se cambian por regalos a los que muchos niños renuncian para que el importe de dicho regalo lo entregue Alcampo a este objetivo solidario.



**De oso mimoso
a estrella del rock**

Para ti ha sido un buen juguete, para otro niño puede serlo aún mejor.
Trae tu juguete del 21 de diciembre al 4 de enero.
Y harás felices a muchos niños.



Cada día algo mejor, la vida Alcampo



Con el mismo objetivo de participar en proyectos de mejora de la calidad de vida de niños ingresados en hospitales, en 2009 colaboró por primera vez con la **Fundación Theodora** que trabaja con el fin de aliviar el sufrimiento de los niños hospitalizados a través de la risa, organizando para ello visitas semanales de artistas profesionales, los **Doctores Sonrisa**, quienes dedican su tiempo y atención a los niños hospitalizados.

Los hipermercados de Cataluña colaboraron un año más en la campaña **Posa't la Gorra** de la asociación **AFANOC**, para niños con cáncer y sus familias, a través de la venta de "gorras solidarias".

Respeto del derecho a jugar

Con la firme convicción de que los niños tienen derecho a jugar, Alcampo apuesta por dos campañas cuya finalidad es hacer llegar juguetes a niños de familias sin recursos.

Ningún niño sin juguete. Alcampo volvió a poner en marcha por sexto año consecutivo su campaña de recogida de juguetes. Esta acción solidaria que tiene como lema Ningún niño sin juguete se celebró en los hipermercados de la cadena en época navideña.

Cada hipermercado contacta con organizaciones de su entorno que se encargan de hacer llegar los juguetes entregados por los clientes y empleados de Alcampo. Estos juguetes siempre son nuevos o usados en muy buen estado.

En la pasada edición, se recogieron **59.000** juguetes. Por Comunidades Autónomas, la Comunidad de Madrid, con 13 hipermercados recogió más de **10.000** juguetes, Canarias, con tres, logró reunir casi **9.400** unidades y la Comunidad Valenciana, que cuenta con cuatro tiendas, **9.300**; los cinco hipermercados de Galicia entregaron más de **8.600** juguetes y los dos de Asturias **5.000**.

Un juguete, una ilusión. La campaña está



organizada por la **Fundación Crecer Jugando y Radio Nacional de España**. Alcampo participa a través de la venta de productos solidarios (bolígrafos en la última edición) cuyo importe íntegro se destina a la fabricación de juguetes básicos para que ONGs y cooperantes internacionales los repartan entre niños de familias con pocos recursos que viven en países en vías de desarrollo.

Cada año, los clientes de Alcampo acogen con entusiasmo esta campaña y participan activamente en ella. Los juguetes que se fabrican y reparten son juguetes unipersonales y sencillos, sin pilas ni mecanismos eléctricos.

Además, con los fondos recaudados se crean ludotecas y se instalan en colegios, centros de acogida y hospitales para fomentar el juego compartido.

Otras campañas

Además de campañas puntuales, Alcampo ofrece en sus hipermercados durante todo el año productos solidarios: agendas anuales y escolares y tarjetas 1Kg de Ayuda, de las **Fundaciones IUVE y Altius**. La recaudación se destina a la puesta en marcha de proyectos culturales y educativos en países en desarrollo.

Punto de encuentro para niños y jóvenes: Club Rik&Rok y Club Joven Team

Alcampo siempre se ha preocupado por la infancia y la juventud. Prueba de ello son sus clubes dirigidos a dos colectivos: el infantil Rik&Rok y el juvenil Joven Team.

Rik&Rok www.clubrikrok.com

El club infantil Rik&Rok de Alcampo cumplió diez años desde su fundación en abril de 1999. Hoy día cuenta con más de **370.000** socios, niñas y niños de entre 4 y 10 años, que acceden al club de manera gratuita y disfrutan de las ventajas que le proporciona.

Durante estos diez años, han pasado más de **700.000** niños por el club que han realizado **5** millones de visitas a los espacios que el propio club posee en todos los hipermercados Alcampo donde los socios pueden permanecer mientras sus padres realizan la compra. En el Club, se llevan a cabo actividades lúdicas y educativas guiadas por monitores y se realizan talleres solidarios y formativos.

En este sentido, en los 3 últimos años se han organizado más de **1.500** talleres de “alimentación sana” enseñando a los socios los beneficios de llevar a cabo una alimentación saludable y la importancia de practicar deporte, actividades enmarcadas en el programa Alimentamos tu Salud puesto en marcha por Alcampo cuyo objetivo es mejorar los hábitos de consumo alimentario y de forma de vida de clientes.

El Club Rik&Rok involucra a los propios niños en proyectos solidarios para mejorar la calidad de vida de otros niños con dificultades. Los socios del Club Rik&Rok han colaborado desde su fundación con más de 10 programas solidarios, como el liderado por Save the Children para realizar actividades lúdicas con niños hospitalizados, la construcción de huertos infantiles de la mano de FAO, o la puesta en marcha de ludotecas y escuelas en países en vías de desarrollo con Plan España.

El Club celebra, asimismo, talleres sobre medio ambiente (reciclaje, plantación de árboles, etc.) y de Comercio Justo, realizados con la organización Intermón Oxfam (IO).

A nivel local, Rik&Rok colabora también con colegios y Ayuntamientos, patrocinando actividades culturales y deportivas y realizando visitas guiadas para niños y niñas; enseñándoles cómo es un hipermercado por dentro y dándoles a conocer los diferentes oficios que en él pueden encontrar.



Joven Team www.clubjoventeam.com

El Club Joven Team, es un club para jóvenes de entre 11 y 16 años y cuenta con más de **110.000** socios. Posee un espacio propio en la red donde los jóvenes pueden participar en foros, concursos y tener su propia cuenta de correo: email@joventeam.com a través de la cual se informa de las últimas novedades.

Además de ofrecer descuentos y ventajas tanto dentro como fuera del hipermercado, realiza una intensa labor de formación nutricional tanto en su página web, como en la revista que edita bimensualmente y pone a disposición de manera gratuita en sus hipermercados. Esta revista también se puede consultar online a través de la web del club.

Joven Team involucra a sus miembros en gestos de cuidado al medio ambiente y solidarios, como la campaña anual de recogida de juguetes organizada por Alcampo y los consejos ecológicos de su revista.



objetivos 2010

• Aumentar colaboraciones con la infancia.



• Favorecer la inserción laboral de personas con discapacidad.



20
08

objetivos09

20
09

clientes

15

Seguir reformulando referencias de marca propia junto con los proveedores, reduciendo azúcar, sal y materias grasas

·referencias reformuladas

43



105

Reetiquetar productos Auchan, Rik&Rok y Pulgar con información nutricional extensa

·etiquetas cambiadas

340



0

Aumentar la oferta de productos sin gluten aptos para personas celíacas

·referencias de Auchan específicas para celíacos

15



80

·referencias de marca propia aptas para celíacos

120



800

·productos aptos para celíacos

800



21

Incrementar el número de hipermercados certificados con la norma ISO 9001

·hipermercados con la ISO 9001

25



colaboradores

29,5

Seguir desarrollando el Plan de Igualdad

·porcentaje de mujeres en puestos directivos, cuadros y mandos

29,3



0

Incrementar la formación y sensibilización ambiental

·cursos de formación específicos

6



0

·personas formadas

30.500



211

Formación preventiva y vigilancia de la salud

·módulos formativos específicos

536



1.344

·accidentes laborales

1.146

medio
ambiente

0

Reducir el consumo de bolsas de caja de un solo uso

·bolsas reducidas (en mill. de unidades)

38



0

·personal de caja sensibilizado

10.000



3

·clientes que usaron caja verde (en mill.)

4



2

·consumo de bolsas ecológicas (en mill.)

3,2



2

Reducir el consumo de electricidad

·porcentaje de reducción

5



53

Optimizar la gestión de residuos

·tasa de separación de residuos básicos

56



90

·tasa de valorización de residuos especiales

90



0

Eco-concepción de envases y embalajes

·número de referencias marca propia de ECODISEÑO

1



417

·t. de envases marca propia reducidos desde 2005

465



0

Apostar por la venta de productos sostenibles

·campañas de promoción específicas

1



600

·productos ecológicos

675



21,5

·incremento venta unidades vendidas (% respecto ejercicio anterior)

12



22

·incremento cifra de ventas (% respecto ejercicio anterior)

15



2.550

Reducir las emisiones de CO2 que genere la actividad de Alcampo

·CO2 evitado por uso de electricidad (en t)

5.600



0

·CO2 evitado por reducción bolsas (en t)

152



proveedores

3.000

Potenciar la colaboración con productores locales

·compras a proveedores españoles (en mill. €)

3.000



3

·campañas promocionales de productos regionales

4



475

·referencias Producción Controlada Auchan

360



462.000

Apoyar las ventas de Comercio Justo

·cifra de ventas Comercio Justo

500.000



30

·referencias de Comercio Justo

30



acción social

600.000

Aumentar colaboraciones con la infancia

·euros encaminados a la ayuda a la infancia

500.000



5

·proyectos nacionales destinados a la infancia

6



2,6

Favorecer la integración laboral de personas con discapacidad

·porcentaje de discapacidad en plantilla

2,9



221

·número de empleos directos

235



2,4

·compras a centros especiales de empleo (en mill. de €)

2,6



19

·gasolineras integradas al 100% por personas con discapacidad

20



